

Employer Branding: o papel da comunicação no seu desenvolvimento em Portugal
Employer Branding: the role of communication in its development in Portugal

Autora: Talita Feliciano

Orientador: Professora Doutora Susana Maria de Carvalho Carreira Fernandes Spínola

Dissertação para obtenção de grau de Mestre
em Comunicação Social – vertente Comunicação Estratégica

RESUMO

Atrair e reter os melhores talentos do mercado tornou-se uma necessidade para as empresas atuais. Isto deve-se a um conjunto de fatores como a diminuição da população europeia, a massiva concorrência de alguns mercados e o foco em diminuir custos e aumentar a produtividade laboral. Como consequência, o *employer branding* tornou-se o tema mais trabalhado pelas empresas nos últimos anos. Uma busca constante por criar identificação no empregado atual e influenciar a perceção dos potenciais talentos sobre a empresa, promovendo as características que diferenciam a organização como uma boa empregadora. Este é um conceito já muito conhecido nos estudos das relações públicas. Por este motivo, este estudo tem como objetivo compreender qual o contributo da comunicação para a construção e a operacionalização do *employer branding* no contexto português, através da sua raiz identitária e tendo como moldura teórica o Modelo de Relações Públicas Estratégicas. O estudo propõe ainda uma síntese de um modelo de construção do conceito de *employer branding*. O método utilizado neste estudo foi o indutivo interpretativo com técnicas qualitativas, através de dados recolhidos a partir da análise documental e de entrevistas semi-estruturadas em profundidade a profissionais de *employer branding*. As principais conclusões sugerem que, apesar do *employer branding* estar presente na prática das empresas portuguesas, ainda não existe um consenso sobre seu conceito e operacionalização. O *employer branding* trata-se de uma estratégia de gestão da marca empregadora, esta, é fundamentada nas relações públicas estratégicas por originar-se dos conceitos de identidade organizacional e cultura organizacional. Para além disto, foi ainda constatado no âmbito deste estudo, que o *employer branding* tem objetivos complementares ao das estratégias de comunicação, o *employer branding* utiliza-se dos processos tático-operacionais já existentes nas empresas, como a comunicação interna para atingir o público ao qual pretende reter e a comunicação externa como forma de atingir o público que se pretende atrair.

Palavras-Chave: *employer branding*, identidade organizacional, cultura organizacional, atração e retenção de talentos, comunicação interna, imagem da marca

ABSTRACT

Attracting and retaining the best talent in the market has become a necessity for today's companies. This is due to several factors such as the decrease in the European population, the massive competition from some markets and the focus on reducing costs and increasing labour productivity. Consequently, employer branding has become the theme most worked on by companies in recent years. A constant search to create identification in the current employee and influence the perception of potential talents about the company, promoting the characteristics that differentiate the organization as a good employer. This is a concept that is well known in public relations studies. For this reason, this study aims to understand what the contribution of communication to the construction and operationalization of employer branding in the Portuguese context, through its identity root and having the theoretical framework of the Strategic Public Relations Model. The study also proposes a new model for the construction of the employer branding concept. The method used in this study was the interpretive inductive with qualitative techniques, through data collected from documentary analysis and in-depth semi-structured interviews with employer branding professionals. The main conclusions suggest that, although employer branding is present in the practice of companies, there is still no consensus on its concept and operationalization. Employer branding is an employer brand management strategy, which is based on strategic public relations because it originates from the concepts of organizational identity and organizational culture. In addition to this, it was also found in the scope of this study, that employer branding has objectives complementary to that of communication strategies, employer branding uses the tactical-operational processes already existing in companies, such as internal communication to reach the public to which it intends to retain and external communication as a way of reaching the public it intends to attract.

Keywords: employer branding, organizational identity, organizational culture, talent attraction and retention, internal communication, brand image